



MEMÒRIA JUSTIFICATIVA

Programa de foment del desenvolupament local

Tipus d'acció: Seminaris de suport al teixit productiu local

Nom de l'acció: Seminari de difusió de bones pràctiques locals per a millorar les competències professionals de les empreses del sector turístic del Pallars Jussà

Coordinació tècnica: mOntanyanes. Estratègies creatives per a la dinamització local. SLL



1) Justificació de l'acció

El Pallars Jussà, a diferència de la resta de comarques veïnes de l'àmbit de l'Alt Pirineu, compta amb un pes moderat del sector serveis i s'ha enfrontat tradicionalment a una certa dificultat per posicionar-se com a destinació turística.

Aquesta situació es fa més evident en el context de les comarques de l'Alt Pirineu i Aran degut a que el Pallars Jussà ha hagut de competir amb destinacions properes molt més consolidades com el Pallars Sobirà, l'Alta Ribagorça o la Vall d'Aran, que a l'hora compten amb un teixit empresarial turístic fort i que té un pes significatiu en la presa de decisions polítiques que han determinat la trajectòria econòmica i ocupacional d'aquests territoris en les darreres dècades.

Aquesta mateixa situació entra en contradicció amb els esforços que s'estan duent a terme, tant des de l'administració pública com des del sector privat per enfortir la comarca del Pallars Jussà en aquest sentit.

Aquest incipient canvi de tendència es demostra amb la creació de noves propostes empresarials que han reeixit amb èxit i que estan canviant la dinàmica i les perspectives comarcals a nivell turístic en els darrers anys. Aquestes propostes empresarials, que inclouen tant iniciatives individuals com iniciatives de cooperació privada i públic-privada, es sumen a una ampliació considerable de l'oferta turística a nivell comarcal amb propostes singulars i prou diferenciades de les que s'ofereixen a les comarques veïnes.

En el mateix sentit, i des de l'àmbit públic, diferents projectes de promoció i dinamització han tingut una important repercussió. El mateix programa Treball a les 7 comarques ha aconseguit resultats destacables, especialment pel que fa a la col·laboració publicoprivada i al posicionament al mercat d'alguns dels productes turístics més singulars amb que compta la comarca. La tasca comença el 2011, quan es publica el Dossier professional del Pallars Jussà, editat en cinc idiomes i que compta ja amb diverses revisions. Amb la finalitat de continuar incidint en la mateixa línia de treball i l'objectiu específic de millorar les competències empresarials i professionals, el 2012 van organitzar-se amb un seguit de seminaris sectorials, entre els quals es va incidir en el sector turístic. Aquests van tenir molt bona acollida i resultats significatius.

És també molt destacable l'èxit de la iniciativa "Vine al Pallars, viu el Jussà", impulsada des de l'Associació de Cases de Turisme Rural i l'Associació de Professionals de l'Àmbit Turístic. Més enllà de la repercussió directa sobre el nombre d'usuaris, la iniciativa és tot un exemple de bones pràctiques pel que fa a la cooperació intersectorial i el treball en xarxa públicoprivat. Participen a la proposta 70 empreses i una desena d'entitats públiques, entre ajuntaments i el Consell Comarcal. La proposta vincula les sortides guiades i les experiències turístiques (com el senderisme, les visites a equipaments culturals o a productors alimentaris) amb els allotjaments de turisme rural.

Finalment, cal fer menció de centre de visitant del Pallars Jussà, l'Epicentre, obert el juliol del 2013, que incorpora l'oficina comarcal de turisme. L'activitat d'aquest centre, junt amb les

Oficines de Turisme de la Pobla de Segur i Isona acaben de configurar el mapa de prescriptors turístics de la comarca, de forma paral·lela i sumant esforços, a la tasca de prescripció que desenvolupen els agents privats.

Tot plegat és indicador de que la comarca està vivint un procés de dinamització turística i de revitalització empresarial que hauria d'ampliar-se i consolidar-se amb la creació de noves propostes empresarials, de noves ofertes turístiques i amb la revitalització de les empreses existents.

En aquest sentit, els seminaris que s'han proposat tenen com a prioritat fer extensives les bones pràctiques de projectes empresarials i cooperatius a la comarca per capacitar altres empreses del sector turístic i sectors afins (com el sector comercial) i entendre millor les dinàmiques de la promoció i gestió turística, conèixer i valorar les potencialitats turístiques del Pallars Jussà i aprofitar de forma efectiva el poder de la prescripció turística (ja sigui, actuant activament les empreses mateixes com a prescriptores turístiques de la comarca o incidint en la creació de nous prescriptors: clients, ciutadania local, etc.).

2) Objectius generals

Els objectius que s'han plantejat amb els seminaris han estat els següents:

- Conèixer i treballar eines útils per a posicionar el territori i les empreses del sector turístic, millorar les estratègies de promoció i marca territorial i entendre com aquestes encaixen amb les noves tendències turístiques.
- Millorar les competències del sector en matèria de gestió i comunicació turística. Cal que el sector es professionalitzi i es capaci per conèixer les claus i les noves tendències en gestió i comunicació per tal de ser competitius i situar-se en el mapa com a destinació turística a partir de la transferència de coneixements procedents de bones pràctiques detectades en empreses i productes locals.
- Revertir l'estereotip predominant de "comarca no turística" i entendre les claus del màrqueting i *branding* territorial. Cal, en paraules planeres, creure que el Pallars Jussà és efectivament una comarca amb potencial turístic, reforçar el discurs sobre les seves potencialitats i singularitats i comunicar-ho d'aquesta manera als mercats. Per tant, les que empreses locals es converteixin en prescriptores de la pròpia comarca.
- Millorar el coneixement dels recursos que ofereix la comarca, específicament aquells que la singularitzen com a destinació turística i dels productes diferenciats, que en molts casos poden ser considerats com a projectes de bones pràctiques turístiques.

3) Objectius específics

- Ampliar el coneixement de les empreses del sector turístic dels recursos i productes turístics existent a la comarca.
- Oferir un espai de trobada per les empreses del sector turístic per afavorir el coneixement i la generació de sinèrgies interempresarials.
- Oferir un espai de trobada per les empreses del sector turístic i els agents turístics comarcals per afavorir el coneixement i la generació de sinèrgies público-privades.
- Contribuir a millorar la percepció del sector envers els recursos del territori per reforçar la imatge de la comarca com a territori turístic i afavorir l'existència de prescriptors locals.
- Potenciar el coneixement dels elements identitaris comarcals entre els agents turístics comarcals.

4) Metodologia emprada i accions realitzades

A l'hora de dissenyar l'acció, s'ha realitzat tres reunions tècniques amb el Ramon Iglesias, tècnic del Consell Comarcal del Pallars Jussà, per definir continguts i ponents. Fruit d'aquestes reunions s'acorden els següents continguts:

Sessió 1

Objectiu: entendre la importància del màrqueting territorial i com un territori pot vincular la imatge de la seva comarca, població, etc. amb un element (en aquest cas turístic) concret.

Cal que la jornada compti amb un expert/a que ens parli de màrqueting territorial, i de les bases que cal seguir per aplicar una estratègia en aquest sentit a la comarca del Pallars Jussà. La proposta és que la part teòrica es recolzi amb exemples pràctics. Per això és vol convidar a dos / tres projectes de fora de la comarca, si és possible d'algun territori que compti amb característiques socioeconòmiques similars al Pallars Jussà.

Les temàtiques en les que s'incidirà prioritàriament són: l'ecoturisme, el turisme rural o l'astronomia. No s'incidirà en producte agroalimentari, que es treballa des d'*Al teu gust*; ni en geologia, que es farà des del projecte de candidatura del Geoparc.

Com a experiències pràctiques: Una possibilitat es convidar a Turisme Garrotxa per explicar com han organitzat la seva estructura d'associació público-privada i com treballen per associar la imatge de la comarca al turisme sostenible. Fóra interessant que a més de comptar amb una visió tècnica, també pogués assistir a les jornades un representant del sector privat.

Una altra possibilitat seria convidar a l'Associació d'Hotels i Càmpings de la Cerdanya per explicar el seu projecte vinculat al turisme sostenible i el senderisme.

També s'acorda parlar amb Josep Capellà per a valorar altres possibilitats de projectes a convidar.

Sessió 2

Objectiu: treballar conjuntament amb el sector sobre com començar a estructurar una proposta de màrqueting territorial aplicada al Pallars Jussà. Amb quins elements singulars comptem i com podem fer-ho per diferenciar-nos a partir d'aquests

Una proposta seria dissecionar dos projectes comarcals que *a priori* puguem considerar com a exemple de bones pràctiques (de forma global o en algun aspecte concret), específicament aquells que s'han centrat en aspectes singulars vinculats al Pallars Jussà. En aquesta sessió ens fixarem en com aquest projectes contribueixen a associar la imatge del Pallars Jussà a algun d'aquest aspectes singulars (per exemple, Celístia, amb el cas de la destinació Star Light).

Sessió 3

Objectiu: treballar el turisme experiencial i com cal preparar una experiència turística. Caldria també comptar amb un parell de projectes, però en aquest cas, l'element rellevant seria en com aquest han dissenyat l'experiència turística.

Una segona possibilitat seria introduir altres tendències innovadores que s'estan perfilant en aquest moment en el sector turístic.

Es valorarà la conveniència de convidar a un touroperador especialitzat que permeti a les empreses entendre com funciona aquest segment de mercat. Quins elements es tenen en comte per dissenyar una experiència i valorar si els nostres projectes les compleixen. Es valora convidar a la Mariana Mier d'Intravel (touroperador britànic especialitzat en senderisme).

Com a projectes empresarials locals que es valora analitzar es contempla:

- El cinquè llac.
- Celístia
- La Ràfting Co.
- Castell d'Encús – turisme d'alt poder adquisitiu.
- Kokopeli Experience

Calendari:

La idea inicial és realitzar els seminaris abans de l'estiu, però cal valorar la conveniència d'aplaçar-ho als mesos de setembre-octubre segons la programació de seminaris d'Al teu gust i des de la candidatura del Geoparc.

Finalment, per tal de validar els continguts acordats a nivell tècnic, es va contrastar la proposta amb empreses del sector de diferents tipologies (un receptiu turístic, un allotjament rural, una empresa de serveis turístics, i un allotjament hotelier). Amb les aportacions recollides, va estructurar-se la proposta final de les jornades.

D'aquesta manera, es van dissenyar 3 sessions amb la intencionalitat d'aportar un itinerari de millora de competències que incideixi en els objectius esmentats per l'acció i les necessitats expressades pel mateix sector. L'itinerari fou el següent (es canvià l'ordre previst inicialment per compatibilitzar-lo amb la disponibilitat dels ponents):

Seminari I. 16 de novembre de 2016. Com atreure turistes cap a territoris poc coneguts i marcar la diferència

Aquesta sessió l'ha impartit José Antonio Donaire, vicedegà de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, amb l'objectiu de difondre els coneixements actuals sobre les noves tendències turístiques que poden revertir en positiu en el sector en una comarca com el Pallars Jussà. José Antonio Donaire ha parlat de perquè territoris que compten tradicionalment amb poc potencial turístic han vist fracassar durant anys les estratègies per revertir aquesta situació i com, en el context actual, amb noves formes d'entendre el mercat i noves necessitats per part dels consumidors, aquest territoris poden canviar les seves perspectives respecte al sector.

Aquest canvi de tendència obliga als territoris ha repensar les estratègies de màrqueting i promoció turística, i dona noves oportunitats i valor afegit a les regions poc explorades pels mercats. I a l'hora cal tenir present que cal generar destinació, és a dir, aglutinar un conjunt de productes i propostes prou diferenciades i singulars en un mateix territori, per fer-lo prou atractiu enfront a altres destinacions.

La sessió de José Antonio Donaire es va acompanyar de tres casos de bones pràctiques per part d'empreses pirinenques que estan aplicant aquestes noves estratègies de promoció enfocades a segments de mercat molt especialitzat i que busquen territoris poc coneguts, però aptes per a oferir experiències singulars o diferenciades.

Les empreses convidades foren:

- **Outdoor Adventour.** Feu la ponència el CEO de l'empresa Pepo Foz. L'empresa està especialitzada en el segment de mercat destinat al turisme actiu i d'aventura i actualment es troba en un procés d'expansió a partir de l'oferta de noves activitats com a receptor turístic.
- **Celístia Pirineus.** Feu la ponència un dels socis de l'empresa, Kike Herrero. Es tracta d'un iniciativa enfocada a un segment de mercat molt específic amant de l'astronomia. Els cels del Jussà són especialment adequats per aquestes activitats, i, de moment, són l'única empresa especialitzada en aquest segment.
- **NaturalWalks.** Feu la ponència el propietari de l'empresa, Evarist March. En aquest cas es tracta d'un projecte dirigit a amants de la natura, especialment de la botànica i la gastrobotànica.

Seminari II. 30 de novembre. Càpsules d'innovació i tendències turístiques

En aquest seminari s'ha posat la mira en les tendències més innovadores del sector turístic, de quina manera les empreses i institucions poden adoptar nous models adaptats a aquestes noves tendències i possibles estratègies per posicionar-se en aquest sentit.

Han participat al seminari tres experts en cada una de les matèries:

- **Tendències turístiques aplicables a petites empreses.** Ha impartit la ponència Josep Capellà, consultor en turisme i desenvolupament local. Josep Capellà va parlar dels aspectes que tenen actualment més rellevància a l'hora de triar una destinació i com territoris com el Pallars Jussà els poden posar en valor. Entre aquests va destacar la sostenibilitat (consciència energètica, pels residus, per la producció local) com un dels elements que, segons totes les dades, està creixent amb més força. Va explicar també que el tradicional boca orella (o el "boca orella" via internet) són la principal font d'informació turística, molt per sobre de les webs institucionals. Igualment, es va posar de relleu dades com que la demanda d'activitats de turisme vinculat a la natura i l'activitat física estan molt per sota de l'oferta i que són una tipologia de turisme per la que es preveu un important creixement.

- **L'auge del turisme col·laboratiu.** Lucía Hernández va impartir una ponència molt inspiradora que va posar sobre la taula les últimes tendències en turisme i consum col·laboratiu. Ella va parlar de l'auge d'aquesta nova manera d'entendre els sistemes de consum que està impactat d'una manera espectacular tots els sectors, però particularment el turístic. Ella considera que es tracta ja d'un canvi sistèmic i estructural a l'hora d'entendre l'intercanvi de bens i serveis i va repassar algunes de les plataformes que estan tenint més èxit actualment. Davant dels possibles crítiques a aquest sistema, de moment, poc reglat, ella creu que cal considerar-ho com una nova oferta, que no desplaça l'actual, si no que la complementa, i una postura intel·ligent per part de les empreses de serveis turístics és generar aliances amb aquestes plataformes que en molts casos porten nous tipus de turistes i clients.

- **Què demanen i ofereixen avui les agències de viatge.** Ponència impartida per Susana Conde, directora d'Agrotravel i consultora en turisme sostenible. Susana Conde va reivindicar el paper de les agències de viatge especialitzades i la importància, per part de les petites empreses locals, de fer una bona selecció de les agències amb qui operar. Ella considera que cal que cada territori es defineixi bé com a destí, amb uns valors específics, que les agències amb qui es treballa, han de compartir. Igualment, va destacar la importància de segments de mercat com els *millennials* (els nascuts just abans del canvi de mil·lenni) i els *senniors* i la importància dels llocs poc turístics per a aquells segments de mercat que precisament busquen ser "no turistes".

Seminari III. 12 de desembre. Marca de territori i estratègia turística. Un exercici de comunicació i treball en cooperació

Aquesta sessió fou impartida per Jordi de San Eugenio, professor titular de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya i expert en *place branding*. Aquesta és la sessió en la que

es tractà de forma específica el *branding* territorial, és a dir, el fet de construir imatge i marca de territori, i les estratègies i metodologies necessàries per a fer-ho. Jordi de San Eugenio, un dels principals experts de Catalunya en la matèria, i amb un ampli bagatge tant teòric com pràctic, fonamentà bona part de la seva intervenció en casos reals. Defensà la necessitat d'estructurar una proposta de *branding* territorial a mitjà i llarg termini que impliqui una àmplia participació empresarial i ciutadana i on cal buscar bé els valors i factors diferencials i competitiu de cada territori.

La seva ponència, com en el cas de la del José Antonio Donaire, s'acompanyà de tres casos de bones pràctiques de territoris de fora i locals. Les experiències triades foren:

- **Turisme Garrotxa.** Amb la directora de la institució Turina Serra. Ella ens parlà de la llarga trajectòria d'aquesta entitat públic-privada que apostà de bon principi per diferenciar-se a partir de la sostenibilitat i que li ha permès, a dia d'avui, estructurar una imatge de territori molt definida i associada al patrimoni natural i al respecte pel medi ambient i l'economia local i de proximitat.

- **Forfait Sensacions a la Cerdanya.** Amb David Isern. Ell ens parlà no només dels èxits, si no també dels fracassos d'aquesta iniciativa que es fonamenta en la cooperació interempresarial i amb les entitats públiques. La seva experiència aportà una dosi important de realisme, quan trobar l'encaix i l'entesa entre una agrupació d'entitats no és fàcil, si no hi ha una base sòlida de valors compartits, implicació i metodologies de treball.

- **Vine al Pallars – Viu el Jussà.** Amb Josep Palau. Finalment, intervingué una de les iniciatives de cooperació més reeixides de la comarca, que aglutina un bon nombre d'empreses privades i institucions públiques, amb l'objectiu de generar destinació agrupant un conjunt de propostes i productes turístics vinculats estretament amb les potencialitats del territori.

Cada una de les sessions s'ha acompanyat d'un debat final, obert a les intervencions de les empreses i tècnics assistents. En tots els casos, s'ha comptat amb una participació activa per part d'aquestes i en alguns casos s'ha aprofitat per presentar propostes i projectes liderats per les persones assistents.

Totes les sessions han tingut una durada de 4 hores.

Un cop acabats els seminaris, s'han compartit totes les presentacions amb els inscrits. Les presentacions també estan disponibles online al portal turístic del Pallars Jussà, al següent enllaç:

http://www.pallarsjussa.net/ca/seminari_per_a_empreses_i_tecnics_de_turisme

5) Temporalització

El calendari de realització ha seguit la temporalització prevista que contemplava:

Fase 1: Preparació dels seminaris.

- Identificació de projectes considerats de bones pràctiques al mateix territori, anàlisi dels projectes amb els promotors, identificació dels punts clau a exposar.
- Identificació de projectes considerats com a bones pràctiques d'altres territoris.
- Concreció dels continguts de les sessions.
- Convocatòria docents i bones pràctiques

Fase 2: Difusió dels seminaris

- Preparació del programa
- Difusió
- Convocatòria assistents

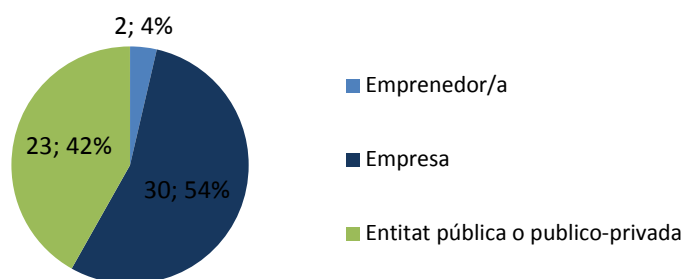
Fase 3: Realització dels seminaris i valoració

	Abril - setembre 2016	Octubre 2016	Novembre – desembre 2016
Preparació seminaris			
Difusió seminaris			
Realització i valoració			

6) Resultats obtinguts i avaluació

- Nombre total d'inscrits als tres seminaris: 55 persones
- Nombre total d'inscrits al Seminari I: 36 persones
- Nombre total de participants al Seminari I: 39 persones
- Nombre total d'inscrits al Seminari II: 38 persones
- Nombre total de participants al Seminari II: 27 persones
- Nombre total d'inscrits al Seminari III: 41 persones
- Nombre total de participants al Seminari III: 30 persones
- Nombre de projectes de bones pràctiques presentats en els seminaris: 6

*S'adjunta full de signatures d'assistència.

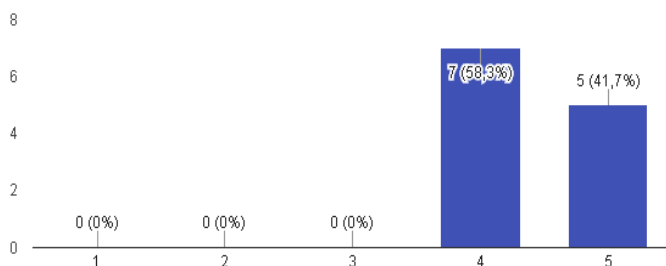


Tipologia d'inscrits segons si representen un projecte empresarial en creació, una empresa o una institució pública o público-privada.

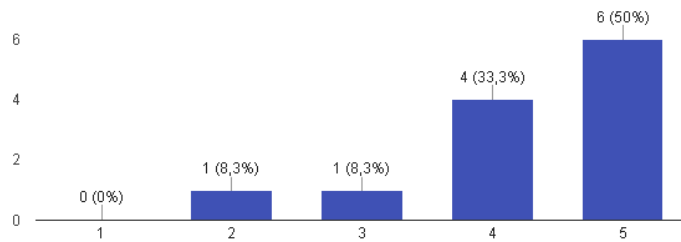
VALORACIONS

Han completat el qüestionari de valoracions 12 participants. Amb els següents resultats:

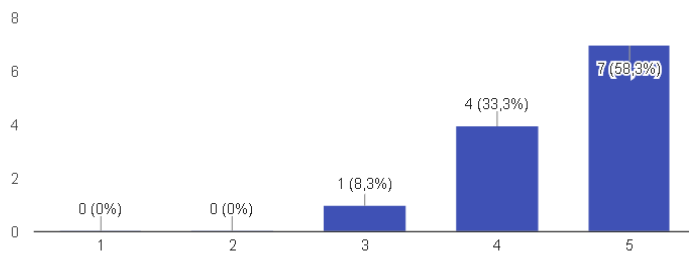
- Valoració del **format** de les sessions:



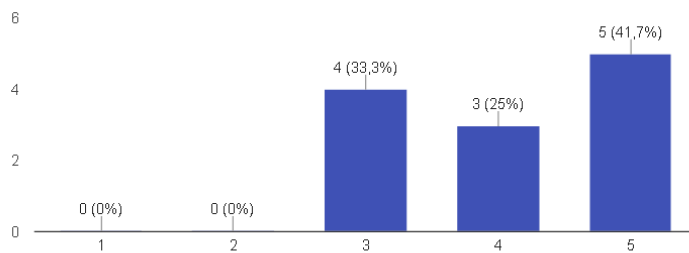
- Valoració de la durada de les sessions:



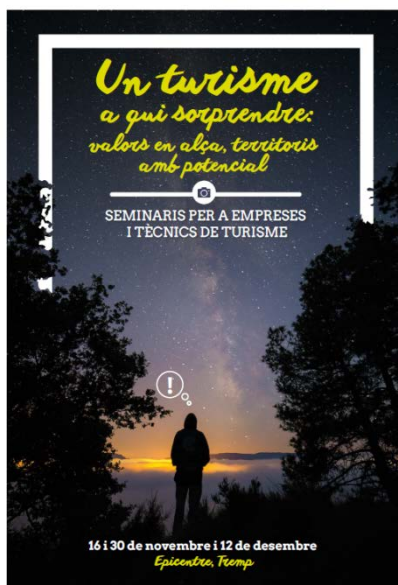
- Valoració logística i d'organització:



- Aplicabilitat dels coneixements a la feina/professió:



MATERIAL DE DIFUSIÓ UTILITZAT



Presentació

L'objectiu d'aquesta sèrie de seminaris és cooperar i treballar eines unides per a posicionar el territori i les empreses del sector turístic, millorar les estratègies de promoció i marca territorial i entendre com aquestes encaixen amb les noves tendències turístiques. Es tractarà específicament el cas del Pallars Jussà al Pallars.

Seminari I. 16 de novembre

10:00 - 10:30h. Benvinguda
 10:30 - 11:45h. Com alinear turisme i cap a territori per aconseguir i marcar la diferència. José Antonio Ocasio. Titular de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.
 11:45 - 12:00h. Dècans
 12:30 - 13:30h. Taula d'organització al territori pensat en valors:
 - Outdoor Adventure i la Building Co. Pepo Tio. El territori més enllà del riu
 - Cellista Pizana. Elix Hervero. Explorar els recursos més singulars
 - MatorralWalke. Xavier March. El que hi ha darrere la natura

Seminari II. 30 de novembre

10:00 - 11:30h. Caspelles d'innovació i tendències turístiques
 - Tendències turístiques aplicables a petites empreses. Josep Capellà. Consultor en turisme i desenvolupament local
 - L'usage del turisme on-line i laboral. Lucía Hernández. Especialista en economia col·laborativa
 - Que demanen i ofereixen avui les agències de viatge. Susana Cordero. Directora d'Agroturisme i innovació en turisme sostenible
 Es realitzarà en català a les 12:00h

Seminari III. 12 de desembre

10:30 - 11:30h. Marca de territori i estratègia turística. Un exercici de comandament i treball en cooperació. Jordi de San Eugeni. Professor titular de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya i expert en place branding
 11:30 - 12:45h. Estratègia de posicionament i comandament de l'oferta turística al Pallars Jussà. Dani Saló. Director d'ETC
 12:45 - 12:00h. Dècans
 12:00 - 13:30h. Taula d'organització: el repte de la cooperació
 - Turisme Garrotxa. Turma Serra. La gestió turística des d'una associació públic-privada
 - Forcell Benacoana a la Cerdanya. David Isern. Cooperar per millorar la gestió
 - Vine al Pallars - Vine al Jussà. Josep Palou. La força de les albanes
 Després de la taula hi haurà un dinar obert al pleter

Autopromoció

Totes les sessions es realitzaran al Típic. La inscripció és gratuïta i oberta a tothom. Cal que la formalitzis presencialment a Típic. <http://www.governocatalunya.cat> al telèfon 972252470 o al correu. epicentre@pallarsjussa.cat

Més informació

Epicentre - Pallars del Vall. El Tremp - Tel. 972652470
epicentre@pallarsjussa.cat www.pallarsjussa.cat

Aquest material s'envià via llistes de distribució de correu electrònic i en paper als principals centres de consulta comarcals. A més se'n feu difusió a premsa. En total, s'enviarem 4 notes de premsa. Una inicial, per donar a conèixer les jornades. I tres més, per a cada un dels seminaris realitzats.

RECU LL FOTOGRÀFIC

Sessió I:



Intervenció de José Antonio Donaire



Intervenció de Pepo Foz. Outdoor Adventour



Intervenció de Kike Herrero. Celística Pirineus.



Intervenció d'Evarist March. Natural Walks

Sessió 2:



Intervenció de Josep Capellà



Intervenció de Lucía Hernández



Intervenció de Susana Conde

Sessió 3:



Intervenció de Jordi de San Eugenio



Intervenció de Turina Serra. Turisme Garrotxa.



Intervenció de David Isern. Forfait Sensacions



Intervenció de Josep Palau. Vine al Pallars. Viu el Jussà

7) Pressupost executat

Honoraris docents (sessió 1, 2, 3)	1500,00 €
Bones pràctiques d'altres territoris	500,00 €
Visites a bones pràctiques del mateix territori (4)	2000,00 €
Preparació continguts	1280,00 €
Coordinació tècnica (difusió, seguiment seminaris, avaluació, atenció assistents)	2880,00 €
Edició i impressió material difusió	500,00 €
	8660,00 €
IVA (21%)	1818,60 €
TOTAL	10.478,60 €

8) Repercussió als mitjans de comunicació

Nació Digital (16 de novembre de 2016):

<http://www.naciodigital.cat/pallarsdigital/generapdf.php?id=6607>

Lo Pallars TV (16 de novembre de 2016)

<http://www.lopallars.tv/politica/2132-el-pallars-jussa-acull-el-primer-seminari-un-turisme-a-qui-sorprendre>

El Punt Avui (17 de novembre de 2016):

<http://www.elpuntavui.cat/economia/article/18-economia/1022550-seminari-sobre-turisme-al-pallars-jussa.html>

PALLARS DIGITAL
News

Economia i turisme | Redacció | Actualitzat el 17/11/2016 a les 10:14

Les empreses turístiques del Pallars debaten com posicionar els petits territoris

El Pallars Jussà acull el primer seminari "Un turisme a qui sorprendre"



El primer dels seminaris ha tingut lloc aquest dimecres a l'Espicentre i Jordi Ubach

L'Espicentre de Tremp ha acollit aquest dimecres la sessió inaugural d'un seguit de seminaris sobre turisme dirigit a empreses i a tècnics de turisme de la comarca i el Pirineu. Aquesta primera jornada ha comptat amb la xerrada del vicedegà de la Facultat de Turisme de l'Universitat de Girona, José Antonio Donaire, que ha parlat sobre com atraure turistes cap a territoris poc coneguts.

Donaire ha afirmat que les accions realitzades durant els darrers vint anys per atraure turistes a zones no turístiques han fracassat, i que ara hi ha una oportunitat de pensar un nou turisme.

mOntanyanes

ESTRATÈGIES CREATIVES
PER A LA DINAMITZACIÓ LOCAL

